

**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP
KUNJUNGAN WISATA DI PANTAI AIR BANGIS
KABUPATEN PASAMAN BARAT**

Oleh :

**FIMA ROSIDA
NIM 51143176**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M/ 1440 H**

**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP
KUNJUNGAN WISATA DI PANTAI AIR BANGIS
KABUPATEN PASAMAN BARAT**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam
Jurusan Ekonomi Manajemen Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara**

Oleh :

**FIMA ROSIDA
NIM 51143176**

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M/ 1440 H**

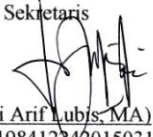
Skripsi berjudul “ **Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air bangis Kabupaten Pasaman Barat**”, atas nama Fima Rosida, NIM 51143176 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 07 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 07 November 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU


Ketua



(Gusrizal, M.Si)
NIP. 197505222009011006

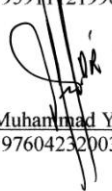
Sekretaris

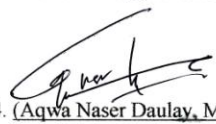

(Fauzi Arif Lubis, MA)
NIP. 198412242015031004

Anggota

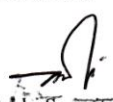

1. (Dr. Sri Sudiarti, MA)
NIP. 195911121990032002


2. (Fauzi Arif Lubis, MA)
NIP. 198412242015031004


3. (Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag)
NIP. 197604232003121002


4. (Aqwa Naser Daulay, M.Si)
NIB. 11000-00091

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UIN SU Medan


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fima Rosida

NIM : 51143176

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Tamiang Ampalu, (Padang), jln. Letsu, gg. Tertib no 3.

Menyatakan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat"** adalah asli karya atau penelitian saya sendiri dan bukan karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan akan saya pertanggung jawabkan keasliannya.

Medan, September 2018

Yang menyatakan,



Fima Rosida
Fima Rosida

NIM : 51143176

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KUNJUNGAN WISATA DI
PANTAI AIR BANGIS KABUPATEN PASAMAN BARAT

Oleh

FIMA ROSIDA

Nim. 51.14.3.176

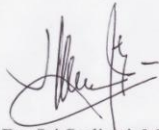
Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Oktober 2018

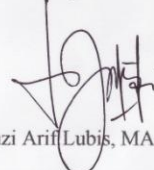
Pembimbing I



Dr. Sri Sudiarti, MA,

NIP. 195911121990032002

Pembimbing II

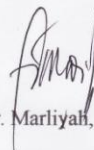


Fauzi Arif Lubis, MA

NIP. 198412242015031004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, MA

NIP. 197601262003122003

ABSTRAK

Fima Rosida, (2018). **Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat**. Dibawah Bimbingan Ibu Dra. Sri Sudiarti, MA, sebagai pembimbing Skripsi I dan Bapak Fauzi Arif Lubis, MA sebagai pembimbing Skripsi II.

Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat. Merupakan sebuah tulisan yang diangkat dari penelitian yang khusus mengangkat tentang keputusan berkunjung. Namun penelitian yang dilakukan kali ini lebih memfokuskan kepada pengaruh apa saja yang akan meningkatkan keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini metode yang dilakukan untuk memahami dan menganalisis hal itu adalah menggunakan metode Kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode Kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang datang berkunjung pada Pantai Air Bangis. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Variabel dalam penelitian ini adalah harga dan fasilitas sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial maupun secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh berdasarkan pengujian hipotesis. Hasil uji t untuk harga dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ ($4,551 > 1,984$) dan harga dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ ($3,014 > 1,984$). Sedangkan hasil uji F dibuktikan dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan $f - \text{hitung} > f - \text{tabel}$ ($22,048 > 2,70$). Sehingga harga dan fasilitas yang baik akan meningkatkan keputusan berkunjung di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

Kata Kunci : Harga, Fasilitas dan Keputusan Berkunjung

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Tiada untaian kata yang paling indah kecuali segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya yang tidak terhingga kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat”**.

Sebagai salah satu dari perwujudan dari proses pendidikan kemahasiswaan dan juga sebagai syarat untuk melengkapi tugas akhir S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam pembuatan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Kedua orangtua penulis, Ayahanda Firman Nasution dan Ibunda Rusdah yang telah membesarkan penulis atas segala kasih penulis serta doa, yang dengan tulus ikhlas selalu membantu, mengingatkan dan memberikan motivasi yang sangat berharga dalam segala hal tak terkecuali dalam penyelesaian skripsi ini. Mereka selalu menanyakan perkembangan skripsi ini dan tetap mempercayakan semuanya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, MA selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu Annio Indah Lestari Nst, Sei, MSI selaku Pembimbing Akademik
7. Kedua pembimbing skripsi penulis yaitu Ibu Dra. Sri Sudiarti, MA, selaku pembimbing skripsi I dan Bapak Fauzi Arif Lubis, MA selaku pembimbing skripsi II.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah mengajarkan dan menuangkan ilmu kepada penulis.
9. Ummi Hawa Hasibuan, Fatma Sari Tanjung, Irma Yana, Kiki Amelia Elsa, Syahrída Hafni, Zuhria Husnia Hasibuan dan Filza Khalisya Nst yang selalu support dan mendengarkan keluh kesahku menulis skripsi ini.
10. Untuk anak kos Jln. Letsu Gg. Tertib. No 3a (Mbok yuyun, Adik Anum, Adik Cidak, Adik Ulfa, abang Taul, Kak Nurul, Kak Aisyah dan adik Lusi)
11. Dan untuk teman-teman seperjuangan EMS-B 2014 (Ummi, Filza, Fatma, Irma, Hafni, Kiky, Olek, Rani, Daulay, Roudhoh, Ningsih, Candra, Khoi,

Datin, Dani, Yanti, Nisa, Intan, Hana, Fingky, Isma, Ayu, Roma, Robi, Rido, Gilang, Faqih, Yoga, Bela, Nila, Aisyah, dan Lia).

12. Teman-teman seperjuangan, serta sahabat-sahabat, adik-adik dan siapa saja yang tidak dapat disebut satu-persatu yang turut memberikan semangat dan doa.

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dengan demikian adanya saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan dari para pembaca, sehingga mencapai hasil yang maksimal. Dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini memberikan ilmu yang bermanfaat. *Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

Medan, 30 November 2018
Penulis

Fima Rosida
NIM.51143176

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	9
A. TINJAUAN PUSTAKA	9
1. Keputusan Berkunjung	9
a. Konsep Dasar Keputusan Berkunjung	9
b. Karakteristik Keputusan Berkunjung	14
c. Indikator-Indikator Keputusan Berkunjung	15
2. Harga	16
a. Pengertian Harga	16

b. Peranan Harga	17
c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga.....	17
d. Indikator-Indikator Harga	22
3. Fasilitas	26
a. Pengertian Fasilitas	26
b. Faktor-Faktor Fasilitas	27
c. Indikator-Indikator Fasilitas.....	29
B. PENELITIAN SEBELUMNYA	29
C. KARANGKA TEORITIS	31
D. HIPOTESA	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
a. Pendekatan Penelitian	33
b. Lokasi Penelitian.....	33
c. Populasi dan Sampel	33
d. Jenis dan Sumber Data.....	34
e. Defenisi Operasional.....	35
f. Teknik Pengumpulan Data.....	35
g. Teknik Analisis Data.....	38
1. Uji Asumsi Klasik	39
2. Uji Hipotesis.....	41
3. Uji Model	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Identitas Responden	44
C. Uji Instrumen Penelitian	56
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
E. Pengujian Hipotesis.....	65
F. Koefisien Determinasi (R Square)	67
G. Pembahasan Hasil Penelitian	68

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	71
B. SARAN	71

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Objek Wisata di Kabupaten Pasaman Barat	3
1.2 Data Jumlah Pengunjung Objek wisata Pantai Air Bangis	4
2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	18
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.3 Interval Kriteria Variabel Keputusan Berkunjung	47
4.4 Interval Kriteria Indikator Pengenalan Kebutuhan	47
4.5 Interval Kriteria Indikator Pencarian Informasi.....	48
4.6 Interval Kriteria Indikator Evaluasi Alternatif.....	49
4.7 Interval Kriteria Indikator Pembelian	50
4.8 Interval Kriteria Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	50
4.9 Interval Kriteria Variabel Harga	51
4.10 Interval Kriteria Indikator Penetapan Harga	52
4.11 Interval Kriteria Indikator Cara Pembayaran.....	53
4.12 Interval Kriteria Indikator Potongan Harga	53
4.13 Interval Kriteria Variabel Fasilitas.....	54

4.14 Interval Kriteria Indikator Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas ..55	55
4.15 Interval Kriteria Indikator Kondisi dan Fungsi Fasilitas.....56	56
4.16 Interval Kriteria Indikator Kemudahan Menggunakan Fasilitas.....56	56
4.17 Hasil Pengujian Validitas Harga58	58
4.18 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Harga.....58	58
4.19 Hasil Pengujian Validitas Fasilitas.....59	59
4.20 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Fasilitas60	60
4.21 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Berkunjung60	60
4.22 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung61	61
4.23 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnow Test62	62
4.24 Uji Multikolinearitas63	63
4.25 Uji Autokorelasi65	65
4.26 Koefisien Regresi66	66
4.27 Hasil Uji F.....68	68
4.28 R Square.....69	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan banyak tempat alam alami tanpa ada sentuhan tangan manusia sedikitpun. Hal inilah yang menjadikan Indonesia sebagai negara yang paling dipilih para wisatawan mancanegara saat berlibur. Alamnya yang luar biasa, keindahan pemandangan yang sangat luar biasa, kekayaan sumber daya alam yang melimpah ruas, bahasanya yang beraneka ragam, agama dan tradisi masyarakatnya yang heterogen membuat Indonesia menjadi miniatur dunia.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mengamanatkan bahwa penyelenggaraan pariwisata ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan serta mendayagunakan objek dan daya tarik wisata.

Pariwisata adalah aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, berlibur, meloncat, atau turisme. Objek pariwisata dapat berupa tempat-tempat untuk sejarah atau lokasi-lokasi alam yang indah dan atraktif. Dengan kata lain, *tourisme* adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas itu.¹

Melalui Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah, pariwisata adalah salah satu urusan pemerintah pilihan bagi daerah yang memiliki potensi pariwisata. Hal ini memberikan kewenangan bagi daerah untuk melakukan perencanaan, pengembangan dan pengelolaan pariwisata di daerah.

¹Hery Sucipto & Fitria Andayani, *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*, (Jakarta Selatan : Grafindo Books Media, 2014), h. 33-34

Secara geografis Kabupaten Pasaman Barat terletak diantara $00^{\circ} 33'$ Lintang Utara sampai $00^{\circ} 11'$ Lintang Selatan dan $99^{\circ} 10'$ sampai $100^{\circ} 04'$ Bujur Timur. Pasaman Barat merupakan salah satu kabupaten yang dimiliki oleh Provinsi Sumatera Barat, Indonesia.

Awal mula terbentuknya kabupaten ini merupakan hasil dari pemekaran Kabupaten Pasaman berdasarkan Undang-undang No. 38 Tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003, dengan ibukota kabupaten di Simpang Ampek. Kabupaten Pasaman Barat dengan luas wilayah 3.864,02 km², jumlah penduduk 365.129 jiwa dengan administrasi pemerintah yang meliputi 11 (sebelas) kecamatan.

Secara umum topografi daerah Kabupaten Pasaman Barat adalah datar dan sedikit bergelombang, sedangkan daerah bukit dan bergunung hanya terdapat di Kecamatan Talamau dan Gunung Tuleh. Ketinggian daerah bervariasi dari 0 sampai 913 meter di atas permukaan laut. Wilayah datar dengan kemiringan 0-3%, datar bergelombang dengan kemiringan 3-8% berombak dan bergelombang dengan kemiringan lereng 8%-15% serta wilayah bukit bergunung dengan kemiringan lereng di atas 15%.

Pengelolaan objek wisata bahari Pantai Air Bangis dari tahapan perencanaan secara garis besar berpedoman kepada Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah Kabupaten Pasaman Barat. Pengorganisasian pengelolaan objek wisata bahari berupa pengorganisasian internal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan eksternal yang merupakan pengorganisasian di lapangan dalam pelaksanaan kegiatan di lapangan. Namun pengorganisasian eksternal ini belum terorganisir dengan baik, karena belum adanya regulasi yang mengatur.

Pelaksanaan kegiatan di lokasi objek wisata bahari Pantai Air Bangis belum secara optimal dilakukan, hal ini dapat dilihat dari belum adanya regulasi yang jelas untuk mengatur kegiatan dalam pengelolaan objek wisata tersebut. Karena tidak adanya aturan yang mengatur pelaksanaan kegiatan tersebut, menyebabkan kegiatan seperti pemungutan karcis masuk objek wisata tidak berjalan setiap hari.

Tabel 1.1

No.	Alam	Bahari	Sejarah dan Budaya
1.	Gunung Talamau	Pantai Air Bangis	Rumah Tradisional Tinggam Kaji
2.	Air Terjun Siburai- burai	Pulau Panjang	Rumah Gadang Tuanku Bosa
3	Pemandian Air Panas Talu	Pantai Sasak	Kampung Guo
4.	Danau Laut Tinggal	Pantai Muaro Binguang	Lobang Jepang Talu
5.	Ikan Larangan Lubuak Landua	Pantai Sikabau	Tugu Khatulistiwa
6.	Danau Indah		
7.	Aia Lupak-Lupak		
8.	Sampuran Botung		

Objek Wisata di Kabupaten Pasaman Barat

Sumber : *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Pasaman Barat 2017*

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan kesuatu daerah tujuan wisata. Objek wisata Pantai Air Bangis terletak di Nagari Air Bangis Kecamatan Sungai Beremas. Objek wisata pantai ini memiliki potensi untuk di kelola dan dikembangkan.

Bersama dengan industri teknologi dan informasi, industri pariwisata diperkirakan menjadi *prime mover* perekonomian pada abad 21. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan. Dalam menghadapi pesaingnya, Objek Wisata Air Bangis

harusnya mempunyai strategi dan langkah-langkah dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berwisata. Strategi pasar itu meliputi harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing dan fasilitas objek wisata yang lengkap serta nyaman bagi pengunjung yang berkunjung.

Dalam upaya peningkatan keuntungan dalam kelangsungan usaha, objek wisata pantai Air Bangis harus menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Jika objek wisata pantai Air Bangis telah memenuhi ketertarikan masyarakat maka itu akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dipantai tersebut.

Objek wisata yang memiliki keunggulan daya tarik dapat dikembangkan menjadi objek unggulan sebagai poros pengembangan. Keberadaan poros pengembangan dapat memicu perkembangan objek-objek yang lain. Sedangkan objek-objek yang belum berkembang, secara sinergis dapat ikut berkembang melalui sistem perencanaan yang diarahkan memicu perkembangan.

Selama 2 tahun terakhir jumlah pengunjung yang berwisata di Objek Wisata Pantai Air Bangis selalu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.2

Data jumlah pengunjung objek wisata Pantai Air Bangis
Kabupaten Pasaman Barat tahun 2014-2018.

No	Tahun	Wisman	Dalam negeri	jumlah	Tingkat kunjungan wisatawan (%)
1	2014	-	18.000	18.000	12%
2	2015	-	22.500	22.500	15%
3	2016	-	28.125	28.125	19%
4	2017	-	35.156	35.156	24%
5	2018	-	43.945	43.945	30%
			147.726	147.726	100%

Sumber: Pasaman Barat dalam Angka Tahun 2014-2015

Dari tabel diatas diperoleh gambaran bahwa tingkat kunjungan wisatawan dari tahun ketahun cenderung meningkat. Jumlah pada tahun 2014 sebesar 12%, tahun 2015 sebesar 15%, tahun 2016 sebesar 19%, tahun 2017 sebesar 24%, dan tahun 2018 sebesar 30%..

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.² Selain itu harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.³

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut:

1. Biaya
2. Permintaan
3. Persaingan
4. Persepsi pelanggan
5. Lokasi usaha
6. Tujuan penetapan harga

Harga yang maksudkan dalam objek wisata ini adalah harga makanan di pantai air bangis telah distabilkan seperti harga makanan dipasaran dan yang menjadi permasalahan disini adalah tiket masuk pantai. Karena kantor Wali Nagari Pantai Air Bangis telah mengeluarkan kebijakan, bagi pengunjung yang ingin berkunjung ke objek wisata pantai air bangis gratis dan tidak memakai tiket kecuali parkir. Sedangkan Kantor Kecamatan Nagari Air Bangis mengharuskan bagi pengunjung untuk membeli tiket dengan harga tertentu. Hal itu disebabkan adanya perbedaan pendapat antara kantor kecamatan dan kantor wali nagari Air Bangis.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa di tawarkan kepada konsumen.⁴ Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan-pilihan orang untuk berkunjung ke

²Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis, Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 105.

³Anjar Hari Kiswanto, *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*, 3 (Desember 2017), h. 18.

⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), h. 19.

tempat wisata. Banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut dimata pelanggan. Beberapa fasilitas yang terdapat di pantai Air Bangis yaitu Gazebo, Panggung Seni, Taman, Dermaga, dan Kepulauan. Kepulauan Pantai Air Bangis terdiri dari Pulau Panjang, dan Pulau Pigago. Bagi pengunjung yang ingin bepergian ke pulau panjang pengunjung hanya dikenakan tarif sebesar Rp. 15.000 sedangkan tarif bagi pengunjung yang ingin pergi ke pulau Pigago dikenakan sebesar Rp. 30.000. dikarenakan pulau Pigago lebih jauh dari pada pulau panjang.

Pengembangan dan pengelolaan potensi Objek Wisata Bahari Pantai Air Bangis belum optimal, berdasarkan pengamatan sementara, diantaranya:

- a. Kurang terjaganya kebersihan pantai, masih banyaknya sampah disekitar pantai Air Bangis yang membuat pantai menjadi kotor dan mengurangi keindahan dan daya tarik objek wisata bahari Pantai Air Bangis.
- b. Masih terbatasnya lahan untuk area parkir di objek wisata, belum jelasnya pengelolaan parkir, saat ini sebagian parkir objek wisata berada ditengah milik masyarakat.
- c. Kondisi jalan menuju objek wisata masih rusak dan berlubang-lubang akibatnya akan dapat mengurangi pengunjung akibat dari kondisi tersebut.
- d. Minimnya fasilitas di objek wisata pantai Air Bangis ini seperti wc atau kamar mandi bagi pengunjung dan masih sedikitnya toko souvenir. Kebanyakan toko-toko yang ada disana hanya warung-warung kecil milik masyarakat setempat.
- e. Harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah harga tiket.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KUNJUNGAN WISATA DI PANTAI AIR BANGIS KABUPATEN PASAMAN BARAT”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pelayanan dan kebersihan di objek wisata pantai Air Bangis
2. Masih terbatasnya lahan parkir di objek wisata pantai Air Bangis

3. Kondisi jalan masih rusak dan berlubang-lubang
4. Harga produk objek wisata sedikit lebih mahal
5. Sedikitnya fasilitas yang diperlukan pengunjung seperti wc umum dan toko souvenir

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup dari penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini hanya dibatasi satu variabel terikat (independent) yaitu keputusan berkunjung dan dua variabel bebas yaitu harga dan fasilitas.
2. Penelitian ini hanya di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga di objek wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Air Bangis, Kabupaten Pasaman Barat.?
2. Apakah fasilitas objek wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Air Bangis?
3. Apakah harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Air Bangis, Kabupaten Pasaman Barat?

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penulis akan menetapkan tujuan penelitian dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan dapat diprediksikan tindakan apa yang akan dilakukan, sehingga hambatan yang mungkin terjadi dapat dikurangi. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Air Bangis, Kabupaten Pasaman Barat.

- b. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Air Bangis, Kabupaten Pasaman Barat.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Air Bangis, Kabupaten Pasaman Barat.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai Persepsi Harga dan Fasilitas terhadap Kunjungan Wisata Syariah di Pantai Air Bangis, Kabupaten Pasaman Barat.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.
- c. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Berkunjung

a. Konsep Dasar Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen kesuatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Adanya kecendrungan pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.⁵ Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi,

⁵Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*, (Jakarta : Erlangga, 2001) h. 226

⁶Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), h. 15

evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purnabel.⁷

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut: Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.

- a) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain.
- b) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.⁸

189 ⁷MC Daniel Lamb dan Hair, *Pemasaran Buku Satu*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001). h.

⁸Basu Swasta dan T. Hani, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), h. 107-108

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.⁹

4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi. Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi milenium*, (Jakarta : Prenticehallindo, 2000), h. 252-253

akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumoi keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kauntitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5) Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat Al- Qur'an dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 yang berbunyi sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya:

“ Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.¹⁰

Selain itu ada juga ayat yang menjelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an yaitu dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”¹¹

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

¹⁰Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h. 71

¹¹Ibid., h. 516

b. Karakteristik Keputusan berkunjung

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Peranan dalam proses keputusan pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu dan Hani, menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pengambil inisiatif yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
- 3) Pembuat keputusan yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Philip Kotler membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh adalah seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi

keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

c. Indikator-Indikator Keputusan Berkunjung

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi. Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

5) Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto bahwa “ Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.¹²

Terdapat beberapa pendapat tentang pengertian harga yaitu:

- 1) Menurut Moses Yomungga, harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.¹³
- 2) Menurut Sunarji, mengatakan bahwa harga (price) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga juga merupakan hal-hal dibawah ini:
 - a) Nilai yang disebutkan dalam Rp atau satuan moneter lainnya
 - b) Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan
 - c) Elemen bauran pemasaran paling fleksibel
 - d) Permasalahan nomor satu yang dihadapi perusahaan¹⁴
- 3) Menurut Philip Kotler dan Karry Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.¹⁵

¹²Ibid. Hlm. 105

¹³Moses Yomungga, dkk, *Pengantar Bisnis Cetakan Pertama* (Medan : Perdana Publishing, 2015), h. 153

¹⁴Sunarji Harahap, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Interaktif*, (Medan : FEBI UIN SU, 2016), h. 215

¹⁵Philip Kotler, dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kedua belas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sarban,(Jakarta : Erlangga, 2008), h. 345

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan, harga adalah suatu nilai atau sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh atau mendapatkan sebuah produk baik berupa barang maupun jasa.

b. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Manfaatnya dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Adapun beberapa pendapat tentang faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi harga yaitu:

- 1) Menurut Sunarji faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh harga adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi dan di pengaruhi oleh harga

Faktor yang mempengaruhi harga		Faktor yang dipengaruhi harga
Biaya	Strategi dan kebijakan penetapan harga	Volume penjualan
Permintaan		Pendapatan penjualan
Persaingan		Pangsa pasar
Pengalaman		Posisi bersaing
Persepsi pelanggan		Citra perusahaan

Lokasi usaha		Profitabilitas
Tujuan penetapan harga		

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

- a) Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
- b) Permintaan, yang perlu dipertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.
- c) Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
- d) Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita dimasa lalu.
- e) Persepsi pelanggan, berhubungan erat dengan konsep nilai produk kita dalam pikiran pelanggan.
- f) Lokasi usaha, lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga.
- g) Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga.

Faktor-faktor yang dipengaruhi harga yaitu:

- a) Volume penjualan, pada umumnya semakin tinggi harga maka semakin rendah volume penjualan dan sebaliknya
- b) Pendapatan dari penjualan, kenaikan harga produk dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dalam presentase tertentu, sehingga menurunkan pendapatan dari hasil penjualan.
- c) Laba yang mampu dihasilkan perusahaan (profitabilitas), tarik menarik antara harga dengan jumlah penjualan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba penjualan perusahaan.

- d) Pangsa pasar, besarnya harga jual akan menentukan besarnya pangsa pasar kita dibandingkan dengan para pesaing.
 - e) Citra perusahaan, harga ditentukan suatu perusahaan akan menentukan citra perusahaan tersebut dimata konsumennya.
- 2) Menurut Moses Yomungga dan kawan-kawan, faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah
- a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Di Indonesia, ketika pemerintah mengumumkan pertama kali tentang devaluasi rupiah terhadap dollar Amerika, yaitu dengan dikeluarkannya Keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$1,- (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,00 terjadilah reaksi-reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan harga yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri. Jadi, kondisi perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga.

- b) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang diminta ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva yaitu kurva permintaan. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran.

- c) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Ada tiga sifat permintaan yaitu: pertama, *Inelastic* Jika permintaan itu bersifat inelastis maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya. Kedua, *elastic* Apabila permintaan itu bersifat elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar. Ketiga, *unitary elasticity* Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan 10% pula.

d) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni. Dalam persaingan seperti ini penjual yang lebih banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Selain persaingan murni ada pula jenis persaingan lainnya, seperti : persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

(1) Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari sejenis merek lain.

(2) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada dalam persaingan sempurna. Akan lebih mudah bagi penjual yang berjumlah sedikit untuk mengadakan kesepakatan harga supaya memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih besar untuk menghadapi konsumen.

(3) Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: Permintaan barang bersangkutan, Harga barang-barang substitusi atau barang pengganti dan Peraturan harga dari pemerintah

e) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan. Jadi, berapa pun harga yang ditetapkan, pasti diperhitungkan pada biayanya.

f) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain: Laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu, diskriminasi harga, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.¹⁶

d. Indikator-Indikator Harga

¹⁶Moses Yomungga, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Medan : Perdana Publishing, 2015), h. 216-218

Pada penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah:

1) Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.¹⁷

Ada beberapa pendapat tentang penetapan harga yaitu:

a) Tujuan perusahaan melalui penetapan harga menurut Philip Kotler terdapat enam tujuan yaitu:

- (1) Bertahan hidup
- (2) Maksimalisasi laba jangka pendek
- (3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
- (4) Pertumbuhan penjualan maksimum
- (5) Menyaring pasar secara maksimum
- (6) Unggul dalam suatu produk¹⁸

b) Menurut Moses Yomungga, pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu:

- (1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

- (2) Tujuan yang berorientasi pada volume (volume pricing objectives). Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

- (3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga

¹⁷Alma Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 120

¹⁸Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis- Edisi Pertama*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 105-106

rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

(a) Tujuan stabilisasi harga

Untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader).

(b) Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.¹⁹

Berdasarkan penetapan harga diatas ada ayat yang menyatakan tentang harga yaitu Q. S. An-Nisa (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁰

Berdasarkan ayat diatas dalam melakukan perniagaan di pasar harus dilakukan dengan baik yaitu dengan rasa suka sama suka dan faktor harga itu diperbolehkan dalam kondisi tertentu. Menurut kesepakatan ulama fiqh *al-maslahah al-mursalah* adalah faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir al-jabbari*.

¹⁹Moses Yomungga dkk, *Pengantar Bisnis, Edisi Pertama*, (Medan : Perdana Publishing, 2015), h. 153-154

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h. 83

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ غَالَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي نَارِجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِبْنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ) ^{٢٧}

Artinya :

Dari Anas bin Malik, ia berkata: orang-orang berkata, “Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.” Lalu Rasulullah SAW bersabda, “sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta”.

Dari hadis diatas menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah SAW tersebut tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari

para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak maucampur tangan membatasi harga komoditas tersebut.

2) Cara pembayaran

Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli/pelanggan terhadap penjualan produk/jasa. Banyak cara yang dilakukan diantaranya.

- a) Cash, seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli secara tunai/kontan.
- b) Credit, seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli secara angsuran/mengangsur beberapa periode sesuai perjanjian.

- c) Kartu plastik / ATM, seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli dengan menggunakan kartu ATM.
- d) Cek, merupakan suatu perintah membayar kepada pihak bank untuk menyerahkan sejumlah uang yang tertera pada pihak pembawa surat tersebut.
- e) Elektronik funds transfer, yaitu pengiriman/transfer uang melalui jaringan elektronik komputerisasi secara online.
- f) Voucher, merupakan kupon yang dapat ditukarkan dengan barang pada perusahaan atau toko yang mengeluarkan.
- g) Pembayaran terhadap pihak ketiga, biasanya selalu melalui perjanjian kerjasama antara perusahaan dengan lembaga pembiayaan.

Dalam suatu perusahaan penetapan harga, merupakan hal yang penting karena mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang/jasa. Cara pembayaran atas harga tersebut juga perlu diperhatikan produsen agar konsumen mengetahui bagaimana mereka harus membayar harga atas barang/jasa yang ditawarkan.

3) Potongan harga

Menurut Tjiptono Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.²¹

- a) Diskon tunai, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihan.
- b) Diskon kuantitas, pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.
- c) Diskon musiman, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli pada masa-masa tertentu saja.
- d) Allowance, merupakan pengurangan dari harga menurut daftar harga kepada pembeli.

3. Fasilitas

²¹Fandy Tjiptono, , *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2000), h. 166

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung disuatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya.

Menurut Tjiptono, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.²²

Menurut sumayang, menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.²³

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya.

Ayat tentang fasilitas terdapat dalam Q.S. Al-Isra' ayat 70 yang berbunyi sebagai berikut:

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ۝ ٧٠﴾

Artinya:

Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak Adam, kami angkut mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan kami

²²Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2002) h. 19

²³Lalu Sumayang, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2003) h. 124

lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan.²⁴

b. Faktor-Faktor Fasilitas

Beberapa faktor yang berkaitan dengan fasilitas diantaranya sebagai berikut: faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik dan faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas.

- 1) Menurut Nirwana terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, yaitu:
 - a) Desain fasilitas
 - b) Nilai fungsi
 - c) Estetika
 - d) Kondisi yang mendukung
 - e) Peralatan penunjang
 - f) Seragam pegawai
 - g) Laporan-laporan
 - h) Garansi²⁵

Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan. Menurut Tjiptono, desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

- 2) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa meliputi:

- a) Sifat dan Tujuan Organisasi jasa

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain yang baik dapat memberikan manfaat, misalnya perusahaan mudah dikenali, desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya. Banyak organisasi jasa yang

²⁴Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2010), h. 289

²⁵Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang : Dioma, 2004), h. 47.

memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

b) Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang atau Tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

c) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga risiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan mempertimbangkan pula kemungkinan perkembangan dimasa mendatang.

d) Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaannya juga dapat meningkat.

e) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

f) Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.²⁶

c. Indikator-Indikator Fasilitas

²⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), h. 43-45

Sumayang menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah:

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- 4) Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi penelitian adalah sebagai berikut:

Anjar Hari Kiswanto(2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Rembang”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu harga, dan fasilitas dan variabel terkait adalah keputusan berkunjung. Namun ada perbedaan penelitian terdahulu memiliki variabel lain seperti lokasi.

Adi Irawan(2017), melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, statistik inferensial dan model analisis struktur. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama,

daya tarik wisata dan persepsi harga tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat berkunjung ulang sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat berkunjung ulang, kedua, daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu variabel bebas yaitu daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu minat berkunjung ulang dan kepuasan konsumen. Persamaannya adalah metode yang digunakan adalah metode model analisis struktur dan analisis statistik.

Muhammad Taufik Rachman Ali (2017), melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji persyaratan, analisis uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Terdapat persamaan variabel bebas peneliti sekarang dengan peneliti terdahulu yaitu harga dan fasilitas, dan perbedaan variabel terikat terdahulu adalah keputusan pembelian sedangkan variabel terikat sekarang adalah keputusan berkunjung.

Nicklouse Christian Lempoy (2015), melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata Toar Lumimut (taman eman) Sonder”. Teknik analisis data yang digunakan dalam metode ini adalah analisis regresi linear berganda, uji persyaratan analisis dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menginap.

Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu variabel bebas yaitu lokasi, dan variabel terikat keputusan menggunakan jasa sedangkan penelitian saya variabel terikat adalah keputusan berkunjung.

C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori yang menjadi acuan penelitian.

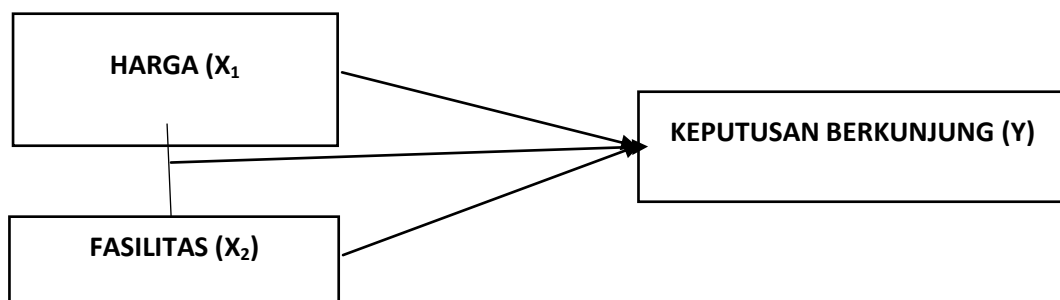
Keputusan berkunjung mengacu pada beberapa ikatan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan penelitian sumber-sumber, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi jasa, melalui strategi penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan objek wisata.

Fasilitas jasa merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa itu ditawarkan kepada konsumen. Beberapa daya tarik yang dimiliki oleh pantai Air Bangis seperti banana boat dan tugu.

Berdasarkan uraian diatas harga dan fasilitas mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke objek wisata pantai Air Bangis. Maksud dari keputusan konsumen adalah keputusan berkunjung.

Gambar 1. Kerangka Teoritis



D. Hipotesa

Hipotesa adalah dugaan sementara dari kebenaran pada suatu penelitian. Adapun yang menjadi hipotesa dalam penelitian ini adalah:

1. Ho1 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Air Bangis.

Ha1 : Tidak adanya Pengaruh Positif dan Signifikan antara Harga terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Air Bangis.

2. Ho2 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Air Bangis.

Ha2 : Tidak adanya Pengaruh Positif dan Signifikan antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Air Bangis.

3. Ho3 : Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Air Bangis.

Ha3 : Tidak adanya Pengaruh Positif dan Signifikan antara Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Air Bangis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena social dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indicator.

Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.²⁷

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan, beserta jalan dan kotanya. Lokasi penelitian tersebut merupakan tempat penelitian yang diharapkan mampu memberikan informasi yang peneliti butuhkan dalam penelitian yang diangkat. Adapun lokasi penelitian tentang pengaruh penetapan harga dan fasilitas terhadap kunjungan wisata di pantai Air Bangis, Kabupaten Pasaman Barat. Penelitian dilakukan dari 24 Agustus 2018 hingga 24 September 2018.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menikmati jasa di objek wisata Pantai Air Bangis dengan karakteristik : pengunjung individu, pengunjung keluarga dan pengunjung kelompok. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih pada tahun 2017.

²⁷Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : FEBI UIN SU, 2016) h. 7

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Populasi ini bisa dilihat dari jumlah kesalahan atau margin of error. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan :

n= ukuran sampel/Jumlah responden

N= Ukuran Populasi

e= batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 35,156 pengunjung, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% (1%) karena populasi sebanyak 10.000, 2.000, 1.000 dan 500 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{35,156}{1+35,156 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{35,156}{1+351,56}$$

$$n = \frac{35.156}{352,56}$$

$$n = 99,7$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian terdiri dari data primer. Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap minat berkunjung yang dilihat dari keputusan berkunjung, harga dan fasilitas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.
2. Observasi metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung keadaan dilapangan dan melakukan pencatatan dokumen-dokumen dan hal-hal lain yang menunjang penelitian.
3. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

F. Defenisi Operasional

Defenisi operasional menurut karakteristik yang diobservasi untuk didefenisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan suatu perilaku atau gejala yang diamati, diuji, dan ditentukan kebenarannya kepada orang lain. Hubungan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain diketahui. Dalam penelitian ini yang akan menjadi variabel bebas antara lain:

a. Harga (X1)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.²⁸

Indikator yang berkaitan dengan harga terdiri dari:

1) Penetapan Harga

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.²⁹

2) Cara pembayaran

Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli/pelanggan terhadap penjualan produk/jasa.

3) Potongan harga

Menurut Tjiptono Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.³⁰

b. Fasilitas (X2)

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Indikator yang berkaitan dengan fasilitas terdiri dari:

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

²⁸Moses Yomungga dkk, *Pengantar Bisnis Cetakan Pertama*, (Medan : Perdana Publishing, 2015), h. 153

²⁹Alma Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 120

³⁰Fandy Tjiptono, , *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2000), h. 166

- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- 4) Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

2. Variabel Terikat atau tergantung (*Dependent Variabel*)

Variabel tergantung adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui efek atau pengaruh variabel lain. Besarnya efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul-hilangnya, membesar-mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Indikator yang berkaitan dengan keputusan berkunjung terdiri dari:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi. Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

e. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah. Tujuan analisa menurut Sofian Effendi dalam bukunya Metode Penelitian Survei adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan.³¹ Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya.³²

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan berskala yaitu kuesioner yang sudah disediakan pernyataan sehingga responden

³¹A Djaali, *Skala Likert*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), h. 28

³²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h. 151

hanya tinggal mengisi jawaban dengan memberi tanda *check list* pada kolom jawaban yang tersedia. Adapun skala dan alternatif jawaban yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang berisi empat tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan. Responden memilih salah dari alternatif jawaban yang disediakan sesuai apa yang dirasakan dan dialami. Jawaban setiap item pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari segi positif sampai sangat negatif, dengan skor tertinggi dengan nilai 4 dan skor terendah dengan nilai 1:

Skor 4 untuk jawaban responden “Sangat Setuju”

Skor 3 untuk jawaban responden “Setuju”

Skor 2 untuk jawaban responden “Tidak Setuju”

Skor 1 untuk jawaban responden “Sangat Tidak Setuju”

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Metode *Ordinary Least Square* (OLS) adalah metode untuk mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah kuadrat kesalahan dari setiap observasi terhadap garis tersebut.

Menurut Gujarati, setiap estimator OLS harus memenuhi kriteria BLUE, yaitu:

1. Best adalah yang terbaik
2. Linier adalah kombinasi linier dari sampel jika ukuran sampel ditambah maka hasil nilai estimasi akan mendekati parameter populasi yang sebenarnya.
3. Unbiased adalah rata-rata atau nilai harapan atau estimasi sesuai dengan nilai yang sebenarnya.
4. Efficient estimator adalah memiliki varians yang minimum diantara pemerkiraan lain yang tidak bisa.

Untuk memenuhi analisis regresi tersebut perlu diuji asumsi klasik dan uji hipotesis teori sehingga hasil estimasi tersebut terhindar dari masalah regresi lancang.

Analisis ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.³³

Kenormalan data juga dapat dilihat dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdasarkan nilai unstandarized residual (e). Data analisis digunakan dengan bantuan komputer program SPSS dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas artinya antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Konsekuensi yang sangat penting bagi model regresi yang mengandung multikolinearitas adalah kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat signifikan yang digunakan untuk menolak hipotesis nol

³³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*, (Semarang : BP. Undip, 2006), h. 147.

akan semakin besar, dan probabilitas menerima hipotesis yang salah (kesalahan β) juga akan semakin besar.

Akibatnya, model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Diagnosis secara sederhana terhadap adanya multikolineritas didalam model regresi adalah dengan melihat berdasarkan nilai variance inflation factor (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinearitas apabila toleransinya $< 0,1$ dan $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dalam SPSS antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi data tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*Studentized*.

Jika ada pola tertentu, serta titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian, menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat juga dari uji *Glejser* untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel bebas. Residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi dan absolut adalah nilai mutlaknya.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk menguji ada tidaknya, dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi.

2. Uji Hipotesis

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara individu dan bersama-sama mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen. Uji Hipotesis meliputi Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi (R).

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} > sig_{\alpha}$ maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} > sig_{\alpha}$ maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya.

b) Uji F (Uji Simultan)

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_F < sig_{\alpha}$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_F < sig_{\alpha}$ maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya.

3. Uji Model

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut: Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Air Bangis. Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS) yang dirumuskan sebagai berikut:

Adapun persamaan regresi yaitu:

$$U = a + b_1H + b_2 F + e$$

Keterangan :

U = variabel keputusan berkunjung

a = bilangan konstanta

b₁ = koefisien regresi harga

b₂ = koefisien regresi fasilitas

H = harga

F = fasilitas

e = gangguan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Nama Air Bangis diberikan karena rombongan pertama dari kerajaan Indrapura yang di pimpin oleh Urang Kayo Lanang Bisai (1600-1700) menemukan sebatang pohon *bangei* (sebangsa pohon yang tumbuh di pinggir sungai) maka dinamakanlah sungai itu dengan nama *Ayer Bangei*, dengan perubahan zaman maka masyarakat menyebut kata *Ayer Bangei* menjadi Air Bangis.

Air Bangis terletak di Kecamatan Sungai Beremas yang merupakan kecamatan di Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat, Indonesia. Luas wilayah sekitar 440,48 km² atau 11,33 persen dari luas keseluruhan wilayah kabupaten pasaman barat. Secara geografis terletak antara 00 0 09' – 00 0 31' lu dan antara 99 0 10' – 99 0 34' bt. Ketinggian daerah berada pada 0-319 mdp. Air Bangis merupakan campuran daerah yang dialami masyarakat yang mempunyai banyak etnis dan suku yang terdiri dari Sumatera Utara (Mandailing), Melayu, Minangkabau, Aceh, dan Asli Air Bangis.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi diperoleh hasil Pantai Tugu Air Bangis memang sangat indah karena adanya hamparan pulau dan bukit di sekitar pantai. Selain itu warna pasir yang berwarna kecoklatan. Untuk ombak sendiri sangat ideal untuk dijadikan arena bermain atau mandi-mandi bagi anak-anak, karena ombaknya tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar.

Atraksi wisata di pantai Air Bangis hanya dilakukan satu kali dalam setahun yaitu ketika libur lebaran Idul Fitri. Adapun atraksinya berupa orgen tunggal dan festival band dan untuk meramaikan atau memperbanyak hiburan dibuat istana balon untuk anak-anak. Sunset yang ditawarkan sangat indah, peneliti melihat sendiri keindahan sunset tersebut, dimana sebelum matahari terbenam cahayanya memantul diatas permukaan laut dan ketika akan terbenam seakan tenggelam kedasar laut. Namun, untuk masalah kebersihan panatai masih kurang bersih karena banyaknya sampah yang berserakan ditepi pantai, baik itu sampah yang

disebabkan oleh wisatawan ataupun yang dibawa ombak dari tengah laut. Permainan yang bisa dilakukan antara lain menaiki boat untuk kepulau panjang dengan tarif Rp. 20.000 per-orang. Menurut pengelola kadang diadakan juga festival selaju sempan, tapi pesertanya hanya untuk masyarakat Air Bangis saja. Selain itu wisatawan juga bisa bersantai dengan menyewa pondok-pondok untuk beristirahat ditepi pantai.

Fasilitas penginapan sudah disediakan di Pantai Tugu Air Bangis yaitu Mess PEMDA yang sekarang dijadikan hotel dan Wisma Reza. Pengunjung sudah banyak menginap dipenginapan tersebut terutama di Wisma Reza. Untuk fasilitas kamar Mess PEMDA hampir menyamai hotel mewah dimana isi kamarnya meliputi 1 king bed, meja rias, lemari, TV LED, Kamar mandi dengan luar kamar setara dengan suit room dihotel. Namun, untuk breakfast atau sarapan pagi tidak disediakan. Mess PEMDA hanya menyediakan room only (kamar saja).

Mess PEMDA menyediakan 7 kamar, 4 kamar diantaranya dibuat dalam bentuk *cottage* (rumah/ penginapan yang disediakan secara terpisah) dan 3 kamar berada dalam 1 bangunan. Biaya untuk penginapan Rp. 300.000 untuk Mess PEMDA dan Rp. 150.000 untuk Wisma Reza.

B. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung di pantai Tugu Air Bangis sebanyak 100 responden. Di dalam penelitian lapangan yang telah dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data yang penulis kemukakan sebelumnya maka penulis daftar kuesioner sebanyak 24 item yang disebarkan kepada 100 responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	63	63%
2	Perempuan	37	37%

3	Jumlah	100	100%
---	--------	-----	------

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini keseluruhannya terdiri dari laki-laki sekitar 63% dan perempuan sekitar 37%. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 25 Tahun	35	35%
26-35	22	22%
36-45	25	25%
46-60	18	18%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat usia pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini mulai dari usia < 25 tahun sebanyak 35 orang (35%), usia 26-35 tahun sebanyak 22 orang (22%), usia 36-45 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan usia 46-60 tahun sebanyak 18 orang (18%).

1. Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas gambaran terhadap variabel-variabel penelitian, variabel keputusan berkunjung dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada variabel ini digunakan 10 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga skor minimal = $1 \times 10 \times 100 = 1000$, dan skor maksimal = $4 \times 10 \times 100 = 4000$. Rentang skor $4000 - 1000 = 3000$. Interval kelas $3000 : 4 = 750$. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden berkaitan dengan keputusan berkunjung diperoleh skor sebesar 2895. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 2895 : 4000 \times 100\% = 72,3\%$ yang berada pada interval 61% - 80% termasuk pada kategori setuju. Berdasarkan skor total yang diperoleh, maka keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pantai Air Bangis Kecamatan Pasaman Barat

berada pada kategori baik . Hasil analisis deskriptif berkaitan dengan keputusan berkunjung terangkum dalam:

Tabel 4.3
Interval Kriteria Variabel Keputusan Berkunjung

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	3253 – 4000	81 % - 100%	Sangat Setuju
2	2502 – 3252	61 % - 80%	Setuju
3	1751 – 2501	41 % - 60%	Kurang Setuju
4	1000 – 1750	21 % - 40%	Tidak Setuju

Sumber : Data Primer yang sudah diolah 2018

Keputusan Berkunjung dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan 5 indikator. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100, dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Untuk mengetahui pengenalan kebutuhan, maka pada indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya 1 sampai 4, sehingga skor minimal = $1 \times 2 \times 100 = 200$, dan skor maksimal = $4 \times 2 \times 100 = 800$. Rentang skor = $800 - 200 = 600$. Interval kelas $600 : 4 = 150$. Tabel kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Interval Kriteria Indikator Pengenalan Kebutuhan

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	653– 800	81 % - 100 %	Sangat Setuju
2	502 – 652	61 % - 80 %	Setuju
3	351 – 501	41 % - 60 %	Kurang Setuju
4	200 – 350	21 % - 40 %	Tidak Setuju

Sumber : Data Primer yang sudah diolah 2018

Hasil penelitian pada indikator pengenalan kebutuhan dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 569. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 569 : 800 \times 100\% = 71,1\%$ yang berada

pada interval 61% - 80% dengan kategori setuju. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator pengenalan kebutuhan maka indikator ini termasuk kategori baik.

b. Pencarian Informasi

Untuk mengetahui pencarian informasi, maka pada Indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 2 \times 100 = 200$, dan skor maksimal = $4 \times 2 \times 100 = 800$. Rentang skor = $800 - 200 = 600$. Interval kelas $600 : 4 = 150$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Interval Kriteria Indikator Pencarian Informasi

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	653 – 800	81 % - 100 %	Sangat Setuju
2	502 – 652	61 % - 80 %	Setuju
3	351 – 501	41 % - 60 %	Kurang Setuju
4	200 – 350	21 % - 40 %	Tidak Setuju

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator pencarian informasi dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 571. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 571 : 800 \times 100\% = 71,3 \%$ yang berada pada interval 61% - 80% dengan kategori setuju. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator pencarian informasi maka indikator ini termasuk kategori baik.

c. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui evaluasi Alternatif, maka pada Indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 2 \times 100 = 200$, dan skor maksimal = $4 \times 2 \times 100 = 800$. Rentang skor = $800 - 200 = 600$. Interval kelas $600 : 4 = 150$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Interval Kriteria Indikator Evaluasi Alternatif

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
----	----------	---------------------	----------

1	653 – 800	81 % - 100 %	Sangat Setuju
2	502 – 652	61 % - 80 %	Setuju
3	351 – 501	41 % - 60 %	Kurang Setuju
4	200 – 350	21 % - 40 %	Tidak Setuju

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator evaluasi alternatif dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 600. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 600 : 800 \times 100\% = 75\%$ yang berada pada interval 61% - 80% dengan kategori setuju. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator evaluasi alternatif maka indikator ini termasuk kategori baik.

d. Pembelian

Untuk mengetahui pembelian, maka pada Indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 2 \times 100 = 200$, dan skor maksimal = $4 \times 2 \times 100 = 800$. Rentang skor = $800 - 200 = 600$. Interval kelas $600 : 4 = 150$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Interval Kriteria Indikator Pembelian

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	653 – 800	81 % - 100 %	Sangat Setuju
2	502 – 652	61 % - 80 %	Setuju
3	351 – 501	41 % - 60 %	Kurang Setuju
4	200 – 350	21 % - 40 %	Tidak Setuju

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator pembelian dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 539. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 539 : 800 \times 100\% = 67,3\%$ yang berada pada interval 61% - 80% dengan kategori setuju. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator pembelian maka indikator ini termasuk kategori baik.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Untuk mengetahui pencarian informasi, maka pada Indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 2 \times 100 = 200$, dan skor maksimal = $4 \times 2 \times 100 = 800$. Rentang skor = $800 - 200 = 600$. Interval kelas $600 : 4 = 150$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Interval Kriteria Indikator Perilaku Pasca Pembelian

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	653 – 800	81 % - 100 %	Sangat Setuju
2	502 – 652	61 % - 80 %	Setuju
3	351 – 501	41 % - 60 %	Kurang Setuju
4	200 – 350	21 % - 40 %	Tidak Setuju

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator perilaku pasca pembelian dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 560. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 560 : 800 \times 100\% = 70\%$ yang berada pada interval 61% - 80% dengan kategori setuju. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator perilaku pasca pembelian maka indikator ini termasuk kategori baik.

2. Deskripsi Variabel Harga

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator, yaitu penetapan harga, cara pembayaran dan potongan harga. Pada variabel ini digunakan 6 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 6 \times 100 = 600$, dan skor maksimalnya = $4 \times 6 \times 100 = 2400$. Rentang skor = $2400 - 600 = 1800$. Interval kelas $1800 : 4 = 450$, penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden berkaitan dengan harga diperoleh skor 1855. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 1855 : 2400 \times 100\% = 77,2\%$ yang berada pada interval 61% - 80% termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan skor total yang diperoleh, maka harga pada Objek Wisata Pantai Air Bangis

Kabupaten Pasaman Barat berada dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif berkaitan dengan harga sebagai berikut:

Tabel 4.9
Interval Kriteria Variabel Harga

No	Interval	Interval Persentase	Kriteria
1	1953 – 2400	81% - 100%	Sangat Baik
2	1502 – 1952	61% - 80%	Baik
3	1051 – 1501	41% - 60%	Kurang Baik
4	600 – 1050	21% - 40%	Tidak Baik

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2018

Harga dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan 3 indikator dengan enam item pernyataan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Penetapan Harga

Untuk mengetahui penetapan harga, maka pada Indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 3 \times 100 = 300$, dan skor maksimal = $4 \times 3 \times 100 = 1200$. Rentang skor = $1200 - 300 = 900$. Interval kelas $900 : 4 = 225$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Interval Kriteria Indikator Penetapan Harga

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	978 – 1200	81 % - 100 %	Sangat Baik
2	752 – 977	61 % - 80 %	Baik
3	526 – 751	41 % - 60 %	Kurang Baik
4	300 – 525	21 % - 40 %	Tidak Baik

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator penetapan harga dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 975. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 975 : 1200 \times 100\% = 81,2\%$ yang berada pada interval 81% - 100% dengan kategori sangat baik. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator penetapan harga maka indikator ini termasuk kategori sangat baik.

b. Cara Pembayaran

Untuk mengetahui potongan harga, maka pada Indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 2 \times 100 = 200$, dan skor maksimal = $4 \times 2 \times 100 = 800$. Rentang skor = $800 - 200 = 400$. Interval kelas $400 : 4 = 100$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Interval Kriteria Indikator Cara Pembayaran

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	503 – 8	81 % - 100 %	Sangat Baik
2	402 – 502	61 % - 80 %	Baik
3	301 – 401	41 % - 60 %	Kurang Baik
4	200– 300	21 % - 40 %	Tidak Baik

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator cara pembayaran dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 607. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 607 : 800 \times 100\% = 75,8\%$ yang berada pada interval 61% - 80% dengan kategori baik. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator penetapan harga maka indikator ini termasuk kategori baik.

c. Potongan Harga

Untuk mengetahui potongan harga, maka pada Indikator ini digunakan 1 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 1 \times 100 = 100$, dan skor maksimal = $4 \times 1 \times 100 = 400$. Rentang skor = $400 - 100 = 300$. Interval kelas $300 : 4 = 75$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Interval Kriteria Indikator Potongan Harga

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	328 – 400	81 % - 100 %	Sangat Baik
2	252 – 327	61 % - 80 %	Baik
3	176 – 251	41 % - 60 %	Kurang Baik
4	100– 175	21 % - 40 %	Tidak Baik

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator penetapan harga dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 273. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 273 : 400 \times 100\% = 68,2 \%$ yang berada pada interval 61% - 80% dengan kategori baik. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator penetapan harga maka indikator ini termasuk kategori baik.

3. Deskriptif Variabel Fasilitas

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator, yaitu kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, dan kemudahan menggunakan fasilitas. Pada variabel ini digunakan 8 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 8 \times 100 = 800$, dan skor maksimalnya = $4 \times 8 \times 100 = 3200$. Rentang skor = $3200 - 800 = 2400$. Interval kelas $2400 : 4 = 600$, penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden berkaitan dengan harga diperoleh skor 2395. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 2395 : 3200 \times 100\% = 75 \%$ yang berada pada interval 61% - 80% termasuk kedalam kategori baik. Berdasarkan skor total yang diperoleh, maka fasilitas pada Objek Wisata Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat berada dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif berkaitan dengan fasilitas sebagai berikut:

Tabel 4.13
Interval Kriteria Variabel Fasilitas

No	Interval	Interval Persentase	Kriteria
1	2603 – 3200	81% - 100%	Sangat Baik
2	2002 – 2602	61% - 80%	Baik
3	1401 – 2001	41% - 60%	Kurang Baik
4	800 – 1400	21% - 40%	Tidak Baik

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2018

Fasilitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan 3 indikator dengan enam item pernyataan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas

Untuk mengetahui kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas maka pada Indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 3 \times 100 = 300$, dan skor maksimal = $4 \times 3 \times 100 = 1200$. Rentang skor = $1200 - 300 = 900$. Interval kelas $900 : 4 = 225$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Interval Kriteria Indikator Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	978 – 1200	81 % - 100 %	Sangat Baik
2	752 – 977	61 % - 80 %	Baik
3	526 – 751	41 % - 60 %	Kurang Baik
4	300 – 525	21 % - 40 %	Tidak Baik

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 911. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 911 : 1200 \times 100\% = 76\%$ yang berada pada interval 61% - 80% dengan kategori baik. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas maka indikator ini termasuk kategori baik.

b. Kondisi dan Fungsi Fasilitas

Untuk mengetahui kondisi dan fungsi fasilitas maka pada Indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 2 \times 100 = 200$, dan skor maksimal = $4 \times 2 \times 100 = 800$. Rentang skor = $800 - 200 = 600$. Interval kelas $600 : 4 = 150$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

Interval Kriteria Indikator Kondisi dan Fungsi Fasilitas

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	653 – 800	81 % - 100 %	Sangat Baik
2	502 – 652	61 % - 80 %	Baik
3	351 – 501	41 % - 60 %	Kurang Baik
4	200 – 350	21 % - 40 %	Tidak Baik

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator kondisi dan fungsi fasilitas dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 541. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 541 : 800 \times 100\% = 68\%$ yang berada pada interval 61% - 80% dengan kategori baik. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator penetapan harga maka indikator ini termasuk kategori baik.

c. Kemudahan Menggunakan Fasilitas

Untuk mengetahui kemudahan menggunakan fasilitas maka pada Indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 dan 4, sehingga skor minimal = $1 \times 3 \times 100 = 300$, dan skor maksimal = $4 \times 3 \times 100 = 1200$. Rentang skor = $1200 - 300 = 900$. Interval kelas $900 : 4 = 225$. Tabel Kategori dari perhitungan tersebut dapat dibuat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Interval Kriteria Indikator Kemudahan Menggunakan Fasilitas

No	Interval	Interval Persentase	Kategori
1	978 – 1200	81 % - 100 %	Sangat Baik
2	752 – 977	61 % - 80 %	Baik
3	526 – 751	41 % - 60 %	Kurang Baik

4	300 – 525	21 % - 40 %	Tidak Baik
---	-----------	-------------	------------

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2018

Hasil penelitian pada indikator Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4, maka diperoleh skor total 943. $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 943 : 1200 \times 100\% = 78,5\%$ yang berada pada interval 61% - 80% dengan kategori baik. Berdasarkan skor yang diperoleh pada indikator Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas maka indikator ini termasuk kategori baik.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner yaitu valid dan reliabel. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kedalaman suatu alat ukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur, dimana setiap butir pernyataan dapat digunakan dalam angket, instrumen dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden.

Sedangkan uji reliabilitas yaitu serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang-ulang.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena itu $N=100$, maka derajat bebasnya adalah $N - 3 = 100 - 3 = 97$. Nilai r_{tabel} dua arah $df=97$ dan $p=0,05$ adalah 0,198. Hasil *output* SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel harga (X1), dan fasilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang terdiri dari enam item pernyataan untuk harga, delapan item pernyataan untuk fasilitas, dan dua belas item untuk pernyataan keputusan berkunjung. Angket yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu di uji

validitasnya dan reliabilitasnya dengan dibagikan kepada 100 responden. Pengujian validitas angket digunakan rumus *Product Moment* dan untuk menguji reliabilitasnya angket digunakan *Alpha Cronbach*, perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 for Windows.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 20.0 *for Windows* diperoleh hasil validitas variabel X1 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Validitas Harga (X1)

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,326	0,195	Valid
2	0,675	0,195	Valid
3	0,719	0,195	Valid
4	0,486	0,195	Valid
5	0,533	0,195	Valid
6	0,622	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan dalam variabel X1 tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, dinyatakan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,718	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Dari perhitungan diperoleh Alpha Cronbach tiap butir pernyataan dan nilai tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan taraf $\alpha = 0,05$ dan $df - 3 = 100 - 3 = 97$ yaitu 0,195. Setelah dilakukan pengujian dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam variabel X1 ini adalah reliabel.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2)

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 20.0 for Windows diperoleh hasil validitas variabel X2 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Validitas Fasilitas (X2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,412	0,195	Valid
2	0,586	0,195	Valid
3	0,581	0,195	Valid
4	0,573	0,195	Valid
5	0,571	0,195	Valid
6	0,520	0,195	Valid
7	0,638	0,195	Valid
8	0,510	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan dalam variabel X2 tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, dinyatakan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20

**Hasil Pengujian
Fasilitas (X2)**

Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Dari perhitungan diperoleh Alpha Cronbach tiap butir pernyataan dan nilai tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan taraf $\alpha = 0,05$ dan $df - 3 = 100 - 3 = 97$ yaitu 0,195. Setelah dilakukan pengujian dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam variabel X2 ini adalah reliabel.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS 20.0 for Windows diperoleh hasil validitas variabel Y sebagai berikut:

Tabel 4.21

Hasil Pengujian Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,322	0,195	Valid
2	0,567	0,195	Valid
3	0,551	0,195	Valid
4	0,313	0,195	Valid
5	0,540	0,195	Valid
6	0,546	0,195	Valid
7	0,514	0,195	Valid
8	0,386	0,195	Valid
9	0,391	0,195	Valid
10	0,350	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan dalam variabel Y tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, dinyatakan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,685	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Dari perhitungan diperoleh Alpha Cronbach tiap butir pernyataan dan nilai tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan taraf $\alpha = 0,05$ dan $df - 3 = 100 - 3 = 97$ yaitu 0,195. Setelah dilakukan pengujian dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam variabel Y ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat untuk analisis regresi berganda data yang diuji dengan analisis regresi berganda harus lulus asumsi klasik. Adapun hasil uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk memperlihatkan bahwa data yang digunakan untuk model regresi berdistribusi normal. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ maka data kuesioner terdistribusi normal. Sedangkan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ maka data kuesioner terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.23
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,19819706
Most Extreme Differences	Absolute	,077

	Positive	,042
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,765
Asymp. Sig. (2-tailed)		,602

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi untuk keputusan berkunjung sebagai variabel dependen adalah sebesar $0.602 > 0,05$ yang berarti nilai signifikansi yang diperoleh dari seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data dari semua variabel yang diteliti berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Multikolinearitas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolineritas dapat dilihat dengan nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika nilai $VIF < 10$ tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

Tabel 4.24

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,955	2,580		4,633	,000		

HARGA	,568	,125	,407	4,551	,000	,886	1,129
FASILITAS	,272	,090	,270	3,014	,003	,886	1,129

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

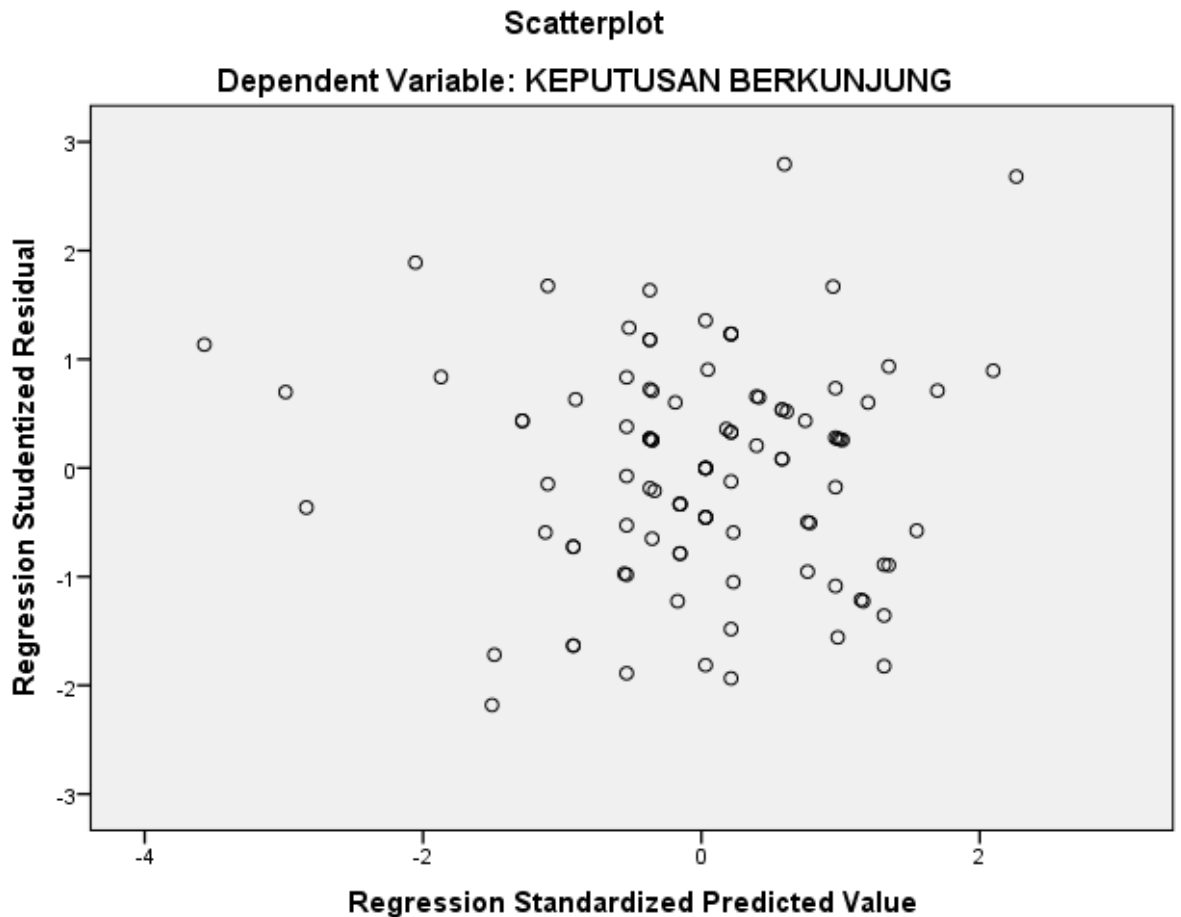
Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF variabel Harga (1,129) dan nilai VIF variabel Fasilitas (1,129). Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi heterokedastisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar : Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Dari gambar Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi pada penelitian dengan menguji korelasi dengan Durbin Watson (Durbin Watson test). Dengan dasar pengambilan keputusan pertama, apabila d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka tidak terdapat autokorelasi, kedua, apabila d terletak antara dU dan $(4-dU)$ maka tidak terjadi autokorelasi dan ketiga

apabila d terletak antara dL dan dU atau (4-dL) an (4-dU) maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.25
Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,559 ^a	,313	,298	2,22074	2,049

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan hasil pengujian di dapatkan nilai d (*Durbin Waton*) 2,049. Maka diketahui nilai dL 1,6337 dan dU 1,7152 (n=100, variabel independen= 2, dan taraf signifikansi 5%) maka dari itu hasil tersebut menjadi $1,7152 < 2,049 < 3,7201$ hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian melalui regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung hipotesis dalam penelitian ini:

H1 = Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

H2 = Fasilitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung (Y) pada Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

H3 = Harga (X1) dan Fasilitas (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

Adapun model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$U = a + b_1H + b_2 F + e$$

Untuk menguji hipotesis diatas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20.0 *for Windows*. Tingkat kepercayaan yang

digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat kesalahannya 5% (0,05). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji f untuk uji secara simultan dan uji t untuk uji secara persial.

Tabel 4.26
Koefisien Regresi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	11,955	2,580		4,633	,000			
HARGA	,568	,125	,407	4,551	,000	,498	,419	,383
FASILITAS	,272	,090	,270	3,014	,003	,407	,293	,254

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20.0

Dari pengolahan data diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi yaitu:

$$Y = 11,955 + 0,568 X_1 + 0,272 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien sebesar 11,955 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel harga (X₁) dan fasilitas (X₂) maka nilai keputusan berkunjung (Y) adalah 11,955
2. Koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar 0,568, artinya jika harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan Berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,568
3. Koefisien regresi variabel fasilitas (X₂) sebesar 0,272, artinya jika fasilitas mengalami kenaikan 1% maka keputusan berkunjung (Y) akan mengalami peningkatan 0,272

E. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial Menggunakan Uji T

Untuk melihat besarnya pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung secara parsial, digunakan uji t dengan menggunakan koefisien regresi.

a. Pengujian Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Berkunjung

Secara individual uji statistika yang digunakan adalah uji t. Hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,551. Sedangkan t_{tabel} diperoleh dengan melihat derajat kebebasan (df) $n-k$ yaitu $df = 100-3 = 97$ tingkat $\alpha = 0,05$ untuk pengujian hipotesis dua arah maka diperoleh $t_{tabel} = 1,984$. Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\leq 0,05$ maka H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\geq 0,05$ maka H_1 ditolak

Berdasarkan kriteria tersebut, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang diperoleh data tabel *coefficients* yaitu $4,551 > 1,984$ dan taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka H_1 diterima artinya harga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung secara parsial adalah sebesar $(0,419)^2 \times 100\%$ adalah 17,5%

b. Pengujian Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Berkunjung

Secara individual uji statistika yang digunakan adalah uji t. Hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,014. Sedangkan t_{tabel} diperoleh dengan melihat derajat kebebasan (df) $n-k$ yaitu $df = 100-3 = 97$ tingkat $\alpha = 0,05$ untuk pengujian hipotesis dua arah maka diperoleh $t_{tabel} = 1,984$. Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\leq 0,05$ maka H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $\geq 0,05$ maka H_1 ditolak

Berdasarkan kriteria tersebut, nilai t_{hitung} yang diperoleh data tabel *coefficients* yaitu $3,014 > 1,984$ dan taraf signifikansi $0,003 \leq 0,05$ maka H_1 diterima artinya fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Besarnya pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung secara parsial adalah sebesar $(0,293)^2 \times 100\%$ adalah 8,5%.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Uji hipotesis menggunakan angka F hitung yang diperoleh dari tabel *Anova* dibawah ini:

Tabel 4.27
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	217,465	2	108,733	22,048	,000 ^b
Residual	478,375	97	4,932		
Total	695,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel diatas angka F_{hitung} dari hasil perhitungan adalah sebesar 22,048. Sedangkan F_{tabel} dihitung dengan ketentuan yaitu taraf signifikansi $df1 = k-1$ yaitu $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 100-3 = 97$, maka dengan ketentuan tersebut diperoleh $F_{tabel} = 2,70$.

Dengan demikian diperoleh $F_{hitung} = 22,048$ dan $F_{tabel} = 2,70$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1) dan fasilitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

F. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.28
R Square

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,559 ^a	,313	,298	2,22074	,313	22,048	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 20.0

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau untuk melihat betapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat maka dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah 0,313, yang artinya variabel X1,dan X2 menjelaskan pengaruh terhadap variabel Y sebesar 31,3%.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel harga menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Objek Wisata Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat berada pada kategori baik. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono yaitu jika harga tidak terjangkau oleh para pembeli sarannya, maka produk tidak akan diserap pasar.³⁴ Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan harga maka akan mengurangi keputusan konsumen untuk berkunjung ke Objek Wisata Pantai Air Bangis

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset,2002), h. 41

Kabupaten Pasaman Barat, sebagian besar responden menyatakan berwisata pada Objek Wisata Pantai Air Bangis dapat menimbulkan rasa senang dan puas dan responden juga menjadikan Pantai Air Bangis menjadi tempat berkumpul dengan keluarga atau relasi dan juga tempat bertemu dengan komunitas baru. Dengan demikian variabel harga memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung ke Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zsofia dan Sarah yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.³⁵ Hasil penelitian ini juga didukung pendapat yang dikemukakan pendapat Swasta³⁶ yang menyatakan bahwa apabila harga yang diberikan perusahaan dianggap layak atau sesuai dengan nilai produk, maka konsumen cenderung melakukan pembelian dan sebaliknya jika harga produk tidak sesuai dengan nilai produk maka konsumen akan cenderung menghindari pembelian.

2. Pengaruh Fasilitas (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang baik pada tiap indikator fasilitas yaitu kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, dan kemudahan menggunakan fasilitas. Responden menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Objek Wisata Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat sudah baik menyatakan sikap positif terhadap fasilitas yang disediakan meliputi kenyamanan fasilitas yang disediakan, kondisi peralatan yang terawat, fasilitas yang masih berfungsi dengan baik dan fasilitas yang mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chiao-yun dan Connie yang dimana variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Umar yang menjelaskan fasilitas erat

³⁵Zsofia dan sarah, “ Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teamday Store Denpasar” (Skripsi, Manajemen Universitas Udayana, 2008), h. 16.

³⁶Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFF,2000), h. 148

kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan persepsi pelanggan ini yang akan membentuk keputusan konsumen.³⁷ Fasilitas harus lengkap, terawat, mudah digunakan, dan berfungsi dengan baik sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Berdasarkan hasil penelitian harga dan fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh variabel dependen (keputusan berkunjung) adalah 31,3% sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel harga dan fasilitas.

Pengaruh variabel independen (harga dan fasilitas) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) bersifat positif yang artinya setiap kenaikan variabel independen akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen. Variabel harga merupakan variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu sebesar 17,5%, sedangkan variabel fasilitas merupakan variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu sebesar 8,5%.

³⁷Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 10.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada objek wisata Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan berkunjung, hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,551 > 1,984$) dengan signifikansi 0,000 yang berarti signifikansi untuk menilai keputusan berkunjung $\leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$).
2. Berdasarkan hasil penelitian pada objek wisata Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan berkunjung, hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,014 > 1,984$) dengan signifikansi 0,003 yang berarti signifikansi untuk menilai keputusan berkunjung $\leq 5\%$ ($0,003 \leq 0,05$).
3. Variabel harga dan fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh variabel dependen (keputusan berkunjung) adalah 31,1% sedangkan sisanya 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel harga dan fasilitas.

B. Saran

1. Dalam menentukan tarif masuk ke objek wisata Pantai Air Bangis sudah tepat dan terjangkau oleh wisatawan sehingga tidak perlu melakukan peningkatan harga tiket masuk, karena hal ini akan menyebabkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan.
2. Pihak pengelola harus lebih menjaga kebersihan lingkungan disekitar objek wisata dan kebersihan musholla harus lebih diperhatikan, dan sebaiknya menambahkan jumlah tempat sampah disetiap sudut lokasi. Kebersihan lingkungan sangat berpengaruh terhadap keamanan

pengunjung, kebersihan pantai juga harus diperhatikan karena pengunjung akan merasa puas dan senang saat menikmati pantai.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya harga dan fasilitas tetapi juga variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu produk, promosi dan lain-lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahan

Arikunto, Suharsimi. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : Bumi Aksara, 2006.

Bi Rahmani, Nur Ahmadi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : FEBI UIN SU, 2016.

Buchori, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2005.

Departemen Agama RI, Al-Hikmah *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: Diponegoro, 2010.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: BP. Undip, 2006.

Harahap, Sunarji. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Interaktif*. Medan : FEBI UIN SU, 2016.

Kiswanto, Anjar Hari. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. 3 Desember 2017.

Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Prenticehallindo, 2000.

..... *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2009.

Kotler, P dan G, Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga, 2001.

..... *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2008.

..... *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2008.

Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis, Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.

Musanef. *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta : Gunung Agung, 1996.

- Nirwana. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Dioma, 2004.
- Putong, Iskandar. *Economics, Pengantar Mikro dan Makro*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Satori, Djam'an. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Alfabeta, 2007.
- Sucipto, Hery, dkk. *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya* Jakarta Selatan : Grafindo Books Media, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta, 2007.
- Sumayang, Lalu. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta : Salemba Empat, 2003.
- Swasta, Basu dan T. Hani, Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset, 2002.
- *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 2002
- Umar, Husein , *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 2001.
- Yomungga, Moses, dkk. *Pengantar Bisnis, Cetakan Pertama*. Medan : Perdana Publishing, 2015.
- Zsofia dan sarah, “ Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teamday Store Denpasar”, Skripsi, Manajemen Universitas Udayana, 2008
- Zubir, Zusneli. *Air Bangis, Cengkraman Jepang dan Api Revolusi, Peneliti pada BPBN Sumatera Utara*. 15 Januari, 2018.

KUESIONER MENGENAI DATA PRIBADI

No. Responden:.....

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda *Chek list* (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i tentang Harga, Fasilitas dan Keputusan Berkunjung.

2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :

Indikator Harga dan Fasilitas

- a. SB = Sangat Baik
- b. B = Baik
- c. KB = Kurang Baik
- d. TB = Tidak Baik

Indikator Keputusan Berkunjung

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS = Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju

Variabel Harga

No.	Pernyataan	SB	B	KB	TB
	Penetapan Harga				
1	Tarif Objek Wisata Pantai Air Bangis terjangkau oleh penunjang				
2	Tarif Objek Wisata Pantai Air Bangis sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan				
3	Tarif Objek Wisata Pantai Air Bangis lebih murah dibandingkan dengan objek wisata yang lain				
	Cara Pembayaran				
4	Proses pembayaran saat masuk ke Objek Wisata Pantai Air Bangis mudah				
5	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat saat proses				

	pembayaran				
	Potongan Harga				
6	Objek Wisata Pantai Air Bangis memberikan potongan harga untuk pengunjung yang datang secara berkelompok >10 orang				

Variabel Fasilitas

No	Pernyataan	SB	B	KB	TB
	Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas				
7	Objek wisata Pantai Air Bangis memiliki fasilitas dan wahana yang lengkap				
8	Kondisi fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Pantai Air Bangis bersih				
9	Penataan fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Pantai Air Bangis tertata rapi				
	Kondisi dan fungsi fasilitas				
10	Kondisi fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Pantai Air Bangis baik				
11	Semua fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Pantai Air Bangis masih berfungsi				
	Kemudahan				
12	Penggunaan fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Pantai Air Bangis mudah				
13	Letak fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Pantai Air Bangis mudah ditemukan				
14	Keamanan fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata Pantai Air Bangis terjamin				

Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
	Pengenalan Kebutuhan				
15	Saya membutuhkan jasa pariwisata Objek Wisata Pantai Air Bangis untuk berekreasi				
16	Saya membutuhkan jasa pariwisata Objek Wisata Pantai Air Bangis untuk mengisi waktu libur				
	Pencarian Informasi				
17	Saya mengetahui Objek Wisata Pantai Air Bangis ini dari Keluarga				
18	Saya mengetahui Objek Wisata Pantai Air Bangis ini dari teman				
	Evaluasi Alternatif				
20	saya memutuskan memilih berkunjung di objek wisata Pantai Air Bangis setelah mengetahui kelebihan dari segi				

	harga dan fasilitas yang berbeda dari objek wisata lainnya.				
21	Objek wisata Pantai Air Bangis memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pantai lainnya seperti Tugu yang menjorok kelaut, sunset dan pulau-pulau memiliki pemandangan cantik				
	Pembelian				
22	Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata Pantai Air Bangis ini karena harga makanan sudah sesuai dengan harga makanan di pasaran				
23	Objek wisata Pantai Air Bangis merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya karena memiliki fasilitas yang bagus				
	Perilaku Pasca Pembelian				
24	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata Pantai Air Bangis ini				
25	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman-teman dan orang lain tentang keunggulan objek wisata Pantai Air Bangis				

TERIMA KASIH

TABULASI DATA

HARGA						FASILITAS								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	3	2	19	4	4	4	1	2	3	3	3
4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	4	4	4	4
4	3	3	2	3	3	18	3	3	3	2	2	3	3	3
4	3	3	2	3	2	17	3	3	3	3	2	2	3	3
3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	2	3	3	3	18	4	4	4	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3	19	3	2	3	2	2	4	4	3
4	4	4	4	4	3	23	4	4	1	1	1	2	4	4
3	2	3	2	3	2	15	3	2	3	3	2	2	3	2
4	3	3	3	3	3	19	2	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	2	17	3	3	3	2	2	3	3	3
2	3	2	2	3	2	14	3	2	3	1	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	12	3	2	4	2	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	2	1	2	2	3
4	3	2	2	3	2	16	3	2	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	15	3	2	3	3	3	3	3	3
4	2	2	3	3	2	16	3	2	3	3	2	3	3	2
3	3	2	2	3	2	15	3	2	3	1	3	3	3	3
4	3	3	3	4	2	19	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	2	3	3	2	17	2	3	4	3	3	4	3	3
4	3	4	2	3	3	19	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	2	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	2	2	3	4	4
4	3	2	3	3	2	17	3	3	3	4	4	4	3	4
4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	2	3	3	18	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	2	17	3	3	3	2	3	3	2	2
3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	17	3	2	3	2	2	3	2	3
3	3	4	3	3	3	19	2	3	3	4	3	2	3	3

4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	2	19	3	3	3	4	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	19	4	3	2	3	2	4	3	3
4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	2	3	3
4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	3	2	3
4	3	2	3	3	2	17	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	2	17	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	3	4	20	4	2	3	2	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	4	3	3	19	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	3	2	19	3	3	3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	4	2	19	3	4	2	2	3	3	3	3
4	3	2	3	3	2	17	2	3	3	3	2	3	3	3
4	3	4	2	3	3	19	2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	2	19	4	2	3	2	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	2	3	3	18	3	3	3	3	2	3	3	3
4	3	3	2	3	2	17	4	3	3	3	3	4	3	2
3	4	4	3	3	4	21	2	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	4	3	20	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	18	4	3	2	3	2	3	3	3
4	3	2	3	3	2	17	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	3	2	3
4	3	3	3	3	2	18	3	2	2	2	3	3	2	3
3	3	3	4	3	3	19	3	2	2	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	2	3	3	2	17	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	2	18	3	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	3	3	2	20	3	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	2	3	3	2
4	4	4	3	4	3	22	4	2	3	2	3	3	2	3
4	3	3	4	3	2	19	4	3	2	3	2	3	3	3
4	3	4	3	3	3	20	4	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	2	3	3	18	3	3	3	2	3	3	2	3
4	3	3	2	3	2	17	3	2	2	3	3	3	2	3
3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	3	4	3	21	4	2	3	2	3	3	2	3

3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	4	3	2
4	3	2	3	3	2	17	3	2	2	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	2	3	3	2	2
3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	2	3
4	3	2	3	3	2	17	3	2	3	2	2	3	2	3
3	4	4	2	3	3	19	2	3	4	4	2	2	3	3
4	3	3	3	4	2	19	3	3	3	3	3	3	3	2
4	3	2	3	3	2	17	4	2	4	2	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	2	17	3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	4	18	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	19	2	3	2	3	2	3	3	3
3	2	4	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	18	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	2	2	3	2	2
3	4	3	3	3	4	20	4	3	3	2	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	19	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4	20	3	2	3	2	3	3	4	3
4	4	3	3	3	4	21	2	4	4	3	3	2	3	3
3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	3	3	4	3	4

KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y
2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	28
3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	34
2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	25
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	25
2	2	3	3	4	4	2	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	27
2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	27
2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	26
2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	24
2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	26

2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	24
2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	26
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	26
2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	22
3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	23
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	34
2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	28
2	2	3	3	4	2	2	4	4	4	30
4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	28
3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	26
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	27
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	28
4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	28
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	32
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	29
2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	29
2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	28
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	30
2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	30
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	29
2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	26
4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	28
3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	29
4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	30
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	28
4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	32
3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	29
3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	31
4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	27

3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	30
2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	30
3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	30
4	2	3	2	3	3	3	3	2	4	29
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	31
2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	27
2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	28
4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	31
3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	32
4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	30
3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	24
3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	31
4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	29
2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	31
3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	26
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	26
2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	28
2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	29
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	26
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	27
4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	28
4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	31
3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	29
3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30
3	3	4	4	2	3	3	3	4	2	31
2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	31
4	3	3	3	2	3	3	4	2	2	29

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79

82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

270

Tabel t

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816

29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421

60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434

90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel R²

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655

77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FASILITAS, HARGA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,313	,298	2,22074

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,465	2	108,733	22,048	,000 ^b
	Residual	478,375	97	4,932		
	Total	695,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,955	2,580		4,633	,000
	HARGA	,568	,125	,407	4,551	,000

FASILITAS	,272	,090	,270	3,014	,003
-----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23,6663	32,3141	28,9600	1,48210	100
Residual	-4,72999	6,15593	,00000	2,19820	100
Std. Predicted Value	-3,572	2,263	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,130	2,772	,000	,990	100

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,19819706
	Absolute	,077
Most Extreme Differences	Positive	,042
	Negative	-,077
Kolmogorov-Smirnov Z		,765
Asymp. Sig. (2-tailed)		,602

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. UJI HETEKOLINEARITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FASILITAS, HARGA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RESUC

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,000 ^a	,000	-,021	2,22074

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: RESUC

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,000	2	,000	,000	1,000 ^b
Residual	478,375	97	4,932		
Total	478,375	99			

a. Dependent Variable: RESUC

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9,504E-016	2,580		,000	1,000
HARGA	,000	,125	,000	,000	1,000
FASILITAS	,000	,090	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: RESUC

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,0000	,0000	,0000	,00000	100
Residual	-4,72999	6,15593	,00000	2,19820	100
Std. Predicted Value	,000	,000	,000	,000	100
Std. Residual	-2,130	2,772	,000	,990	100

a. Dependent Variable: RESUC

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FASILITAS, HARGA ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: RESUC
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,000 ^a	,000	-,021	2,22074

- a. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA
b. Dependent Variable: RESUC

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	2	,000	,000	1,000 ^b
	Residual	478,375	97	4,932		
	Total	478,375	99			

- a. Dependent Variable: RESUC
b. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

Coefficients^a

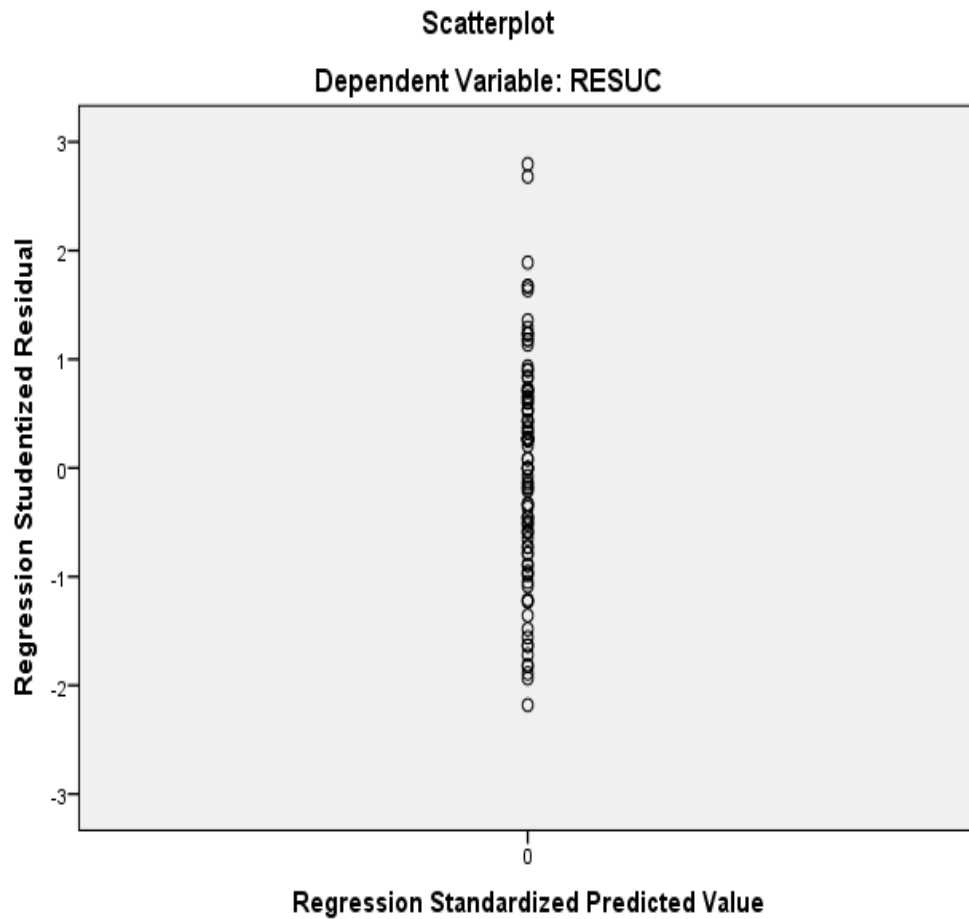
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,504E-016	2,580		,000	1,000
	HARGA	,000	,125	,000	,000	1,000
	FASILITAS	,000	,090	,000	,000	1,000

- a. Dependent Variable: RESUC

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,0000	,0000	,0000	,00000	100
Std. Predicted Value	,000	,000	,000	,000	100
Standard Error of Predicted Value	,228	,838	,360	,137	100
Adjusted Predicted Value	-,5458	,2943	-,0096	,09969	100
Residual	-4,72999	6,15593	,00000	2,19820	100
Std. Residual	-2,130	2,772	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,181	2,795	,002	1,007	100
Deleted Residual	-4,96124	6,25756	,00957	2,27556	100
Stud. Deleted Residual	-2,225	2,900	,003	1,018	100
Mahal. Distance	,056	13,105	1,980	2,639	100
Cook's Distance	,000	,230	,012	,027	100
Centered Leverage Value	,001	,132	,020	,027	100

a. Dependent Variable: RESUC



3. UJI MULTIKOLINEARITAS

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FASILITAS, HARGA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,313	,298	2,22074

- a. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,465	2	108,733	22,048	,000 ^b
	Residual	478,375	97	4,932		
	Total	695,840	99			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG
b. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,955	2,580		4,633	,000		
HARGA	,568	,125	,407	4,551	,000	,886	1,129
FASILITAS	,272	,090	,270	3,014	,003	,886	1,129

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	HARGA	FASILITAS
1	1	2,988	1,000	,00	,00	,00
	2	,007	20,000	,03	,46	,85
	3	,005	24,754	,97	,54	,15

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

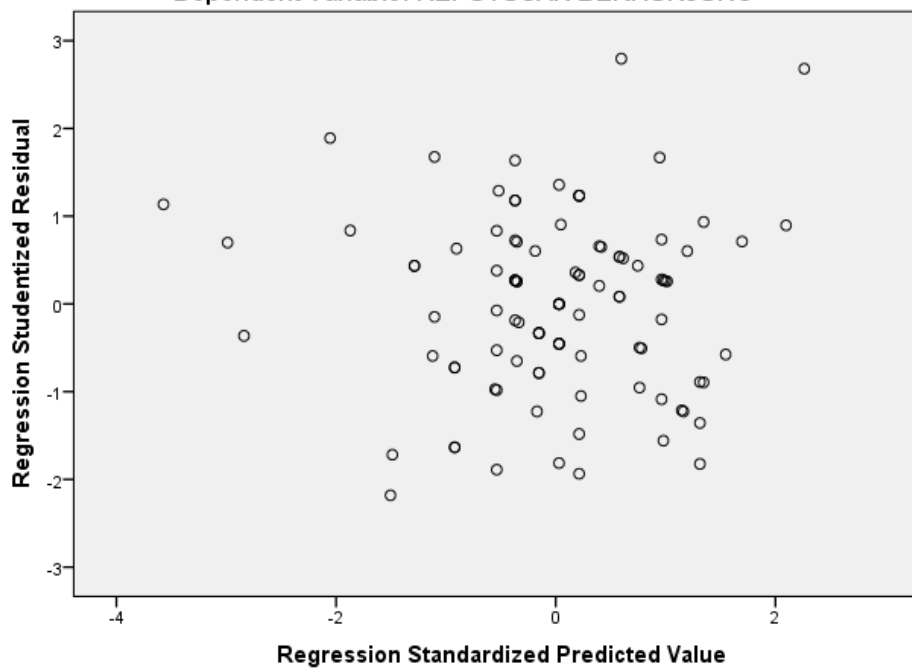
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23,6663	32,3141	28,9600	1,48210	100
Std. Predicted Value	-3,572	2,263	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,228	,838	,360	,137	100
Adjusted Predicted Value	23,2788	31,9562	28,9504	1,49319	100
Residual	-4,72999	6,15593	,00000	2,19820	100
Std. Residual	-2,130	2,772	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,181	2,795	,002	1,007	100
Deleted Residual	-4,96124	6,25756	,00957	2,27556	100
Stud. Deleted Residual	-2,225	2,900	,003	1,018	100
Mahal. Distance	,056	13,105	1,980	2,639	100
Cook's Distance	,000	,230	,012	,027	100
Centered Leverage Value	,001	,132	,020	,027	100

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG



4. UJI AUTOKORELASI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FASILITAS, HARGA ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,559 ^a	,313	,298	2,22074	2,049

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,465	2	108,733	22,048	,000 ^b
	Residual	478,375	97	4,932		
	Total	695,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,955	2,580		4,633	,000
	HARGA	,568	,125	,407	4,551	,000
	FASILITAS	,272	,090	,270	3,014	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

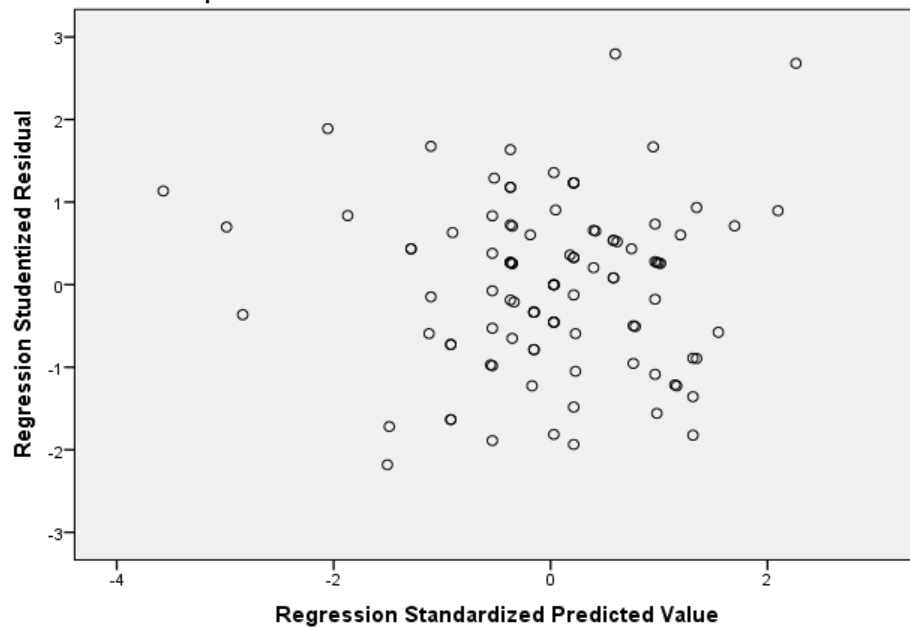
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23,6663	32,3141	28,9600	1,48210	100
Std. Predicted Value	-3,572	2,263	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,228	,838	,360	,137	100
Adjusted Predicted Value	23,2788	31,9562	28,9504	1,49319	100
Residual	-4,72999	6,15593	,00000	2,19820	100
Std. Residual	-2,130	2,772	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,181	2,795	,002	1,007	100
Deleted Residual	-4,96124	6,25756	,00957	2,27556	100
Stud. Deleted Residual	-2,225	2,900	,003	1,018	100
Mahal. Distance	,056	13,105	1,980	2,639	100
Cook's Distance	,000	,230	,012	,027	100
Centered Leverage Value	,001	,132	,020	,027	100

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG



UJI HIPOTESIS

1. UJI T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,955	2,580		4,633	,000
1 HARGA	,568	,125	,407	4,551	,000
FASILITAS	,272	,090	,270	3,014	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

2. UJI F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	217,465	2	108,733	22,048	,000 ^b
Residual	478,375	97	4,932		
Total	695,840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

3. UJI R²

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,559 ^a	,313	,298	2,22074	,313	22,048	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

UJI MODEL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	11,955	2,580		4,633	,000			
1 HARGA	,568	,125	,407	4,551	,000	,498	,419	,383
FASILITAS	,272	,090	,270	3,014	,003	,407	,293	,254

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Fima Rosida
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Nim : 51.14.3. 176
4. Tempat/Tgl. Lahir : Tamiang Ampalu, 01 Januari 1996
5. Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
6. Pekerjaan : Mahasiswa
7. Alamat : Tamiang Ampalu, Kab. Pasaman Barat, SUMBAR

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD 06 KOTO BALINGKA Berijazah tahun 2006
2. Tamatan MTsN LEMBAH MELINTANG Berijazah tahun 2011
3. Tamatan MAN LEMBAH MELINTANG Berijazah tahun 2014
4. Tamatan Universitas UIN Sumatera Utara Berijazah tahun 2018

C. RIWAYAT ORGANISASI

1. Anggota Organisasi IMA PASBAR
2. Anggota Organisasi PMII



PEMERINTAH KABUPATEN PASAMAN BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jln. Soekarno - Hatta Telp : (0753) 7664219
SIMPANG EMPAT

REKOMENDASI PENELITIAN
NOMOR. 070/ 432 /Kesbangpol/2018

- a. Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
- b. Menimbang : Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Tanggal 16 Agustus 2018, Nomor : B-1867/EB.I/PP.00.9/08/2018, Perihal Mohon Izin Riset.

Atas Nama Bupati Pasaman Barat, Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Memberikan Rekomendasi Penelitian Kepada:

- a. Nama : **FIMA ROSIDA**
- b. NIM : 51143176
- c. TTL : Tamiang Ampalu, 01 Januari 1996
- d. Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- e. Alamat : Jorong Tamiang Ampalu RT.000/RW.000, Nagari Parik, Kecamatan Koto Balingka, Kabupaten Pasaman Barat
- f. Judul : Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.
- g. Lokasi : Kenagarian Air Bangis Kab. Pasaman Barat
- h. Waktu : Agustus s/d September 2018

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak menyimpang dari kerangka serta tujuan melakukan Rekomendasi Penelitian;
2. Memberitahukan pada Pemerintah setempat;
3. Mematuhi semua peraturan yang berlaku dan menghormati adat-istiadat masyarakat setempat;
4. Mengirimkan hasil kajian sebanyak 1 (satu) eksemplar kepada Bupati Pasaman Barat C.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik;
5. Bila terjadi penyimpangan atau pelanggaran terhadap ketentuan tersebut di atas, maka surat rekomendasi akan dicabut kembali.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Simpang Empat, 24 Agustus 2018
a.n Bupati Pasaman Barat
Kepala Badan Kesbangpol


HENDRA PUTRA, S.STP
Nip. 19760430199511 1 001

Tembusan, disampaikan kepada Yth:

1. Bapak Bupati Pasaman Barat (sebagai Laporan);
2. Sdr. Camat Sungai Beremas Kab. Pasaman Barat;
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara;
4. Yang Bersangkutan (**FIMA ROSIDA**).